

# L'IMPRENDI (PROMO) TORE

## Chi è il tuo cliente?

### **E' dalle domande più scontate che si può capire il margine di miglioramento nel proprio lavoro**

Chi si occupa di narrazione sa bene quanto sia importante la costruzione dei protagonisti del proprio racconto. Senza di essi non esisterebbe una storia. Senza le peculiarità che l'autore gli ha assegnato, una storia ci sarebbe, ma sicuramente sarebbe diversa. È uno dei momenti chiave del processo creativo di uno scrittore o di uno sceneggiatore quello di definire i "characters", i personaggi del proprio racconto. Personaggi che avranno caratteristiche fisiche, psicologiche/comportamentali, ruoli ed emozioni. Poi starà all'autore disseminare all'interno del racconto quella serie di indizi che permetteranno al lettore di scoprire ed avvicinarsi man mano anche al mondo interiore di questo personaggio.

Con opportune differenze, anche quello che succede nella recitazione ha qualcosa di analogo. In questo caso il personaggio è già ben descritto all'interno del copione, ma sta all'attore la capacità di interpretare ed immedesimarsi nel ruolo assegnatoli, entrando più o meno completamente nella parte. Chi ha studiato recitazione ha avuto modo di conoscere diversi metodi per far ciò, forse il più conosciuto anche dai meno addetti al lavoro è quello chiamato metodo Stanislavskij, che si basa sull'approfondimento psicologico del personaggio e sulla ricerca di affinità tra il mondo interiore del personaggio e quello dell'attore.



Perché parliamo di personaggi e della capacità di entrare in sintonia con essi? Perché quotidianamente ci troviamo per motivi personali e professionali a confrontarci con persone che nella migliore ipotesi pensiamo di conoscere, diversamente non ne abbiamo una minima conoscenza, se non quella magari di stereotipi che ci accompagnano per nostra forma mentis ed esperienze passate.

Questo spesso ci porta a commettere degli errori o a non approfittare di opportunità. Concentriamoci sulla sfera lavorativa. Siamo sicuri di conoscere i nostri clienti? Abbiamo un'idea di ciò che pensano, di ciò che provano, magari proprio durante una trattativa commerciale? Non sono interrogativi secondari, perché proprio dalle risposte che siamo in grado di dare a queste domande può variare il nostro racconto professionale. Le persone nella stragrande maggioranza dei casi compiono delle azioni perché vogliono allontanarsi da sofferenze e dolori oppure perché sono mossi dal piacere di ottenere qualcosa o raggiungere qualcos'altro. Di solito "la fuga da" ha il sopravvento da "l'andare verso", però entrambi sono aspetti che dovremmo conoscere, o comunque cercare di capire nel nostro cliente.

